

---

## II ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ІНТЕРНЕТ КОНФЕРЕНЦІЯ

---

**Перерва П.Г. д.е.н., проф.**

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»*

### **ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА СТРУКТУРУ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ФІРМОЮ**

**Вступ.** Становлення ринку туристичних послуг, необхідність розвитку готельного-туристського комплексу, комерціалізація туристської діяльності привели до необхідності впровадження принципів маркетингу, інноваційної та управлінської діяльності в сферу туристських організацій. Логіка розвитку ринкових відносин в індустрії туризму призводить до постановки та вирішення таких завдань, як вивчення і сегментування туристського ринку, кількісна та якісна оцінка платоспроможного попиту на туристичні послуги, позиціонування, використання засобів комунікацій і стимулювання збуту.

У найближче десятиліття туризм залишиться найбільшим джерелом створення нових робочих місць в ряді регіонів світу. Прогнозується подальша диференціація пропозиції туристського продукту, що має на меті все більш широке охоплення споживачів з різноманітними можливостями і потребами; продовжиться подальший процес концентрації капіталів, створення великих інтернаціональних компаній і корпорацій; збережеться тенденція інтеграційних процесів в індустрії туризму.

**Результати дослідження.** Сучасна індустрія туризму є складним, багатопрофільний комплекс, що складається із сукупності готелів та інших засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів санаторно-курортного лікування та відпочинку, об'єктів громадського харчування, об'єктів і засобів розваги, об'єктів пізнавального, ділового, лікувально-оздоровчого, фізкультурно-спортивного та іншого призначення, організацій, що здійснюють туроператорську і турагентську діяльність, операторів туристських інформаційних систем, а також організацій, надають чих послуги екскурсів (гідів), гідів-перекладачів та інструкторів-провідників туризму

Об'єднання організацій індустрії туризму дозволяє їм придбати ряд вигідно відрізняють їх конкурентних переваг. Порівняльний аналіз різних організаційних форм об'єднання компаній дозволив виявити, що у кожній з них є свої переваги і недоліки. Однак така організаційна форма об'єднання, як стратегічні альянси, є найбільш ефективною, так як видається менш ризикованою і не вимагає таких значних капіталовкладень, як створення глобальних об'єднань. Обговоримо організаційну форму співробітництва туристських організацій найбільш детально, виділимо і проаналізуємо умови застосування тих чи інших видів міжфірмового обміну, використовуваних в стратегічних альянсах і є найбільш перспективними як для розвитку окремої організації, так і всієї галузі в цілому.

Як фактор розвитку методів управління підприємствами туристичного бізнесу розглянемо низку факторів, які суттєво впливають на структуру управління та ефективність її практичного використання.

Організаційна структура управління туристичною фірмою залежить від наступних факторів туризму (табл.).

Таблиця

**Фактори, що впливають на формування структури управління туристичною фірмою**

№	Фактор	Пояснення	Як цей фактор позначається на організаційну структуру туристичної фірми
1	Вид діяльності	Туроператор або туристичне агентство	Туристичний оператор має в своєму складі відділи по формуванню, просуванню і реалізації туристичного продукту, а турагент - тільки по просуванню і реалізації туристичного продукту
2	Асортимент послуг	Основні і додаткові послуги	Основні послуги - по формуванню, просуванню і реалізації туристичного продукту, додаткові послуги - послуги візового обслуговування, організації індивідуального трансферу і т.п.
3	Масштаб фірми	Чисельність працівників: до 10 чоловік, до 50 чоловік, до 100 чоловік і т.п.	Турагентства, як правило, мають чисельність співробітників до 10 чол, незалежні туроператори - до 30-50 чоловік, багатoproфільні туроператори - до 100 і більше осіб.
4	Види туризму	Внутрішній, в'їзний, виїзний туризм	Створюються відділи, які займаються даними напрямками. При великій чисельності співробітників відділи, які займаються тими видами, туризму, частка яких у виручці турфірми найбільша, можуть об'єднуватися в департаменти
5	Спеціалізація турфірми	Курортно-пляжний, лікувальний, екскурсійний, освітній, дитячий туризм і т.п.	Створюються відділи, які займаються даними напрямками. Крім того, спеціалізація турфірми передбачає додаткові посади, так при організації лікувального туризму - лікаря, освітнього туризму, наприклад з іноземної мови - викладача, який проводить попереднє тестування клієнтів і т.п.
6	Форма організації та управління бізнесом	Незалежні компанії, мережеві компанії	У мережевих компаніях створюється головний офіс, який розробляє стратегію розвитку мережі (департамент розвитку), координує роботу всіх туристичних підрозділів (наприклад, відділи за регіональною ознакою) і т.п.
7	Знаходження підрозділів	Місто, регіон, зарубіжні представництва	Створюються туристичні відділи (департаменти), які займаються даними регіонами
8	Характеристики клієнтів	Групові та індивідуальні тури, корпоративні клієнти, VIP-клієнти	Створюються відділи, які займаються даними групами клієнтів (відділ корпоративний, по роботі з індивідуальними клієнтами, відділ по роботі з турагентствами, відділ по роботі з VIP-клієнтами)

**Висновки.** Формування у туристичного підприємства конкурентних переваг неможливо без знання особливостей туристичного ринку, на якому воно працює. В якості важливого фактору виступають методичні підходи до розвитку методів управління підприємствами туристичного бізнесу, які суттєво

впливають на структуру управління та ефективність її практичного використання в сфері туристичного бізнесу.

*Список використаних джерел*

1. Перерва П.Г., Ілляшенко С.М., Гармаш С.В., Попов М.О. Митне, інформаційне, фінансове, маркетингове та інноваційне забезпечення конкурентоспроможності промислових та туристичних підприємств // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2019. – № 23. – С. 38-43. doi: 10.20998/2519-4461.2019.23.38
2. Комплаєнс-программа промислового підприємства / Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М. – Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.
3. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності / П.Г.Перерва, А.В.Косенко, М.В.Маслак, В.О.Матросова, І.В.Долина // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.
4. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії / П.Г.Перерва, А.В.Косенко, М.В.Маслак, В.О.Матросова, І.В.Долина // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 114- 120.
5. Перерва П.Г., Маслак М.В., Гармаш С.В., Попов М.О. Управління митним обслуговуванням промислових та туристичних підприємств в умовах асоціації з європейським союзом // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2019. – № 24. – С. 117-122. doi: 10.20998/2519-4461.2019.24.117.
6. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємництва / П.Г.Перерва, А.В.Косенко, М.В.Маслак, В.О.Матросова, І.В.Долина // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 36- 40.
7. Technology transfer / Pererva P.G., Kocziszky G., Szakaly D., Somosi Veres M. - KharkivMiskolc: NTU «KhPI», 2012. - 668 p.
8. Погорелов С.М. Методика оцінки рівня організації праці менеджерів / С.М.Погорелов, М.І.Погорелов // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 125-128.

9. Перерва П.Г. Исследование рынка промышленной продукции / П.Г. Перерва. - М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991. - 96 с.
10. Гармаш С.В. Необхідність використання логістичного підходу до інновацій у кадровому менеджменті на підприємстві (проблеми та перспективи) / С.В. Гармаш // Вісник 104 Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 91-94.
11. Перерва П.Г. Управление ассортиментом продукции / П.Г. Перерва. - М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 80 с.
12. Кобелев В.М. Дослідження ринку сервісних послуг міста Харкова, на прикладі сервісного центру FreshIT / В.М.Кобелев, О.М.Кітченко А.В.Кобелева // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 78-83.
13. Перерва П.Г. Управление сбытом промышленной продукции в системе маркетинга.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 93 с.
14. Кобелев В.М. Інноваційна діяльність промислового підприємства / В.М. Кобелев, К.О. Василюк // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 67- 72.
15. Шматько Н.М. Розвиток інноваційної політики України з використанням маркетингу інновацій / Н.М. Шматько, М.С. Пантелєєв // Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University «KhPI» (economic sciences) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 37 (1313). – С. 50-56.
16. Перерва, П.Г. Nagi C., Nagy Szabolcs, Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.